



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

Töpinä Center – Mäntän liikuntakeskus

Asiakastyytyväisyyskysely

Emil Nieminen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

NIEMINEN EMIL

Töpinä Center – Mäntän liikuntakeskus
Asiakastyytyväisyyskysely

Opinnäytetyö s. 49
Huhtikuu 2010

Opinnäytetyö käsittelee Mänttä-Vilppulassa toimivaa vapaa-aikakeskusta Töpinä Centeriä. Työn tarkoituksena oli selvittää Töpinän nykyinen kilpailukyky jo kiihtyvillä markkinoilla. Tähän käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä ja sen pohjalta tehtiin kehittämissuhteita.

Töpinä Centerin asiakkaille tehtiin asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyssä käytettiin lomakkeita, jotka sisälsivät numeroituja rengastettavia kysymyksiä sekä vapaa sanasen kohdan. Vastauksia kaiken kaikkiaan tuli 59 kappaletta.

Pääosin Töpinä Centerin toimintaan oltiin tyytyväisiä, mutta varsinkin laitteiden kunto ja tilojen siisteys saivat runsaasti kritiikkiä. Puolestaan asiakaspalveluun oltiin erittäin tyytyväisiä.

Kehittämissuhteita tehtiin asiakkaiden palautteen pohjalta, mutta myös omakohtaista kokemusta käytettiin. Keskeisimmät kehittämissuhteet kohdistuivat laitteisiin, siisteyteen ja yleiseen näkyvyyteen markkinoilla.

Avainsanat: Töpinä Center, asiakastyytyväisyys, toiminnan kehittäminen

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

NIEMINEN EMIL

Töpinä Center – The Place of Sport in Mänttä
Questionnaire of customer satisfaction

Thesis work 49

April 2010

Thesis deals with free time center Töpinä Center located in Mänttä-Vilppula. The meaning of the project was to find out Töpinä's competitiveness in the speeding markets. A customer satisfaction questionnaire was used for this and some development suggestions were made based on the results.

A customer satisfaction questionnaire was made for the customers of Töpinä Center. A form was used in the questionnaire, which involved circleable and open questions. All in all there were received 59 answers.

Mostly people were satisfied to the act of Töpinä Center, but especially machines condition and cleanliness got abundant critique. In turn service was found out extremely pleased.

Development plan was based on customers' feedback, but also personal experiences was used. Vital development suggestions were focused on machines, cleanliness and general visibility at markets.

Keywords: Töpinä Center, customer satisfaction, activity development

SISÄLLYSLUETTELO

1 Johdanto	5
2 Töpinä Center Oy	6
3 Töpinän harrastusmahdollisuudet	8
4 Asiakaskysely	14
5 SWOT-analyysi	27
6 Kysyntä	28
7 Palvelu	30
7.1 Palvelun määrittelyä	30
7.2 Asiakaspalvelun sääntöjä	30
8 Sanaton viestintä	32
9 Laatu lähtökohtana myynnin eri vaiheissa	34
9.1 Tekninen laatu	34
9.2 Toiminnallinen laatu	35
9.3 Asiakaspalvelutapahtuman eri vaiheet	35
10 Tyytyväinen asiakas	38
10.1 Mielikuva	38
10.2 Luottamus	39
11 Henkilöstön saatavuus ongelmana	40
12 Töpinä Centerin tulevaisuus	41
13 Kehittämisehdotuksia Töpinä Centeriin	42
13.1 Laitteisto	42
13.2 Sisteys	47
13.3 Urheiluravinteet	47
13.4 Mainostaminen	48
13.5 Tarjoukset	48
13.6 Bonukset	48
Lähteet	49

1 Johdanto

Töpinä Center Oy on itselleni tuttu paikka monien vuosien ajalta. Olen käyttänyt varsinkin Töpinän kuntosalia erittäin aktiivisesti. Työtä valittaessa tämä tuntuikin varsin sopivalta vaihtoehdolta. Työssä ongelmana voitiin kuitenkin katsoa olevan puolueettomuus, sillä monia vuosia palveluita käyttäneenä on varmasti tietty kuva muodostunut Töpinä Centeristä ja arviointi saattoi olla paikka paikoin hieman hankalaa. Asiakkaiden hyvä kriittinen palaute kuitenkin loi hyvän pohjan tutkimuksen tekemiseen.

Opinnäytetyö käsittelee Töpinä Centeriä ja sen nykyistä kilpailukykyä. Halusin asiakaskunnalta selkeän mielipiteen nyky- Töpinän tilanteesta. Työ koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä sekä kehittämissuhteista. Lähes vastaava kysely Töpinälle oli tehty vuonna 2004, joten oli mielenkiintoista nähdä oliko mielipiteet tai Töpinän kehitys muuttuneet.

Opinnäytetyö sisältää teoreettisen osuuden, jossa kerrotaan Töpinästä ja sen palveluista sekä laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Työhön kuuluu myös empiirinen osuus, jossa vastauksien pohjalta esitetään kaavioin ja selvennyksin asiakastyytyväisyyden tulokset sekä niiden päätelmät.

2 Töpinä Center Oy

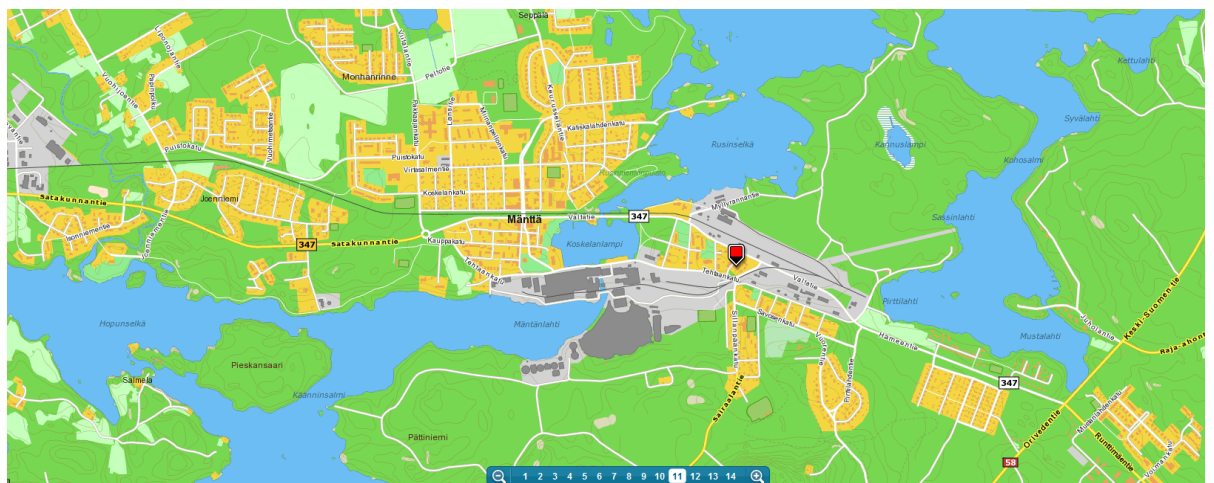
Töpinä Center on Mänttä-Vilppulassa toimiva vapaa-aikakeskus. Töpinä Center perustettiin vuonna 1997. Perustajana toimi Jorma Niittynen, joka osti tuolloin kiinteistön. Tätä ennen Töpinä oli Serlachiuksen kuljetuspuolen käytössä.

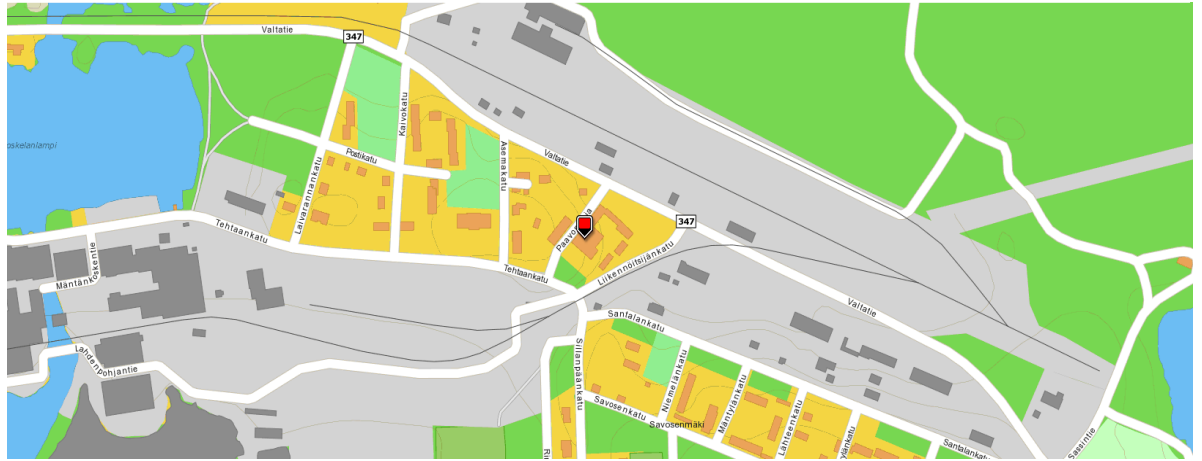
Töpinän harrastusmahdollisuudet ovat laajat ja monipuoliset; voit mm. harrastaa kuntosalia, keilausta, ammuntaa, minigolfia, biljardia ja erilaisia jumppa/tanssitunteja.

Töpinässä on myös edustustilat, joten esim. juhlat ja kokoukset ovat mahdollisia järjestää Töpinän viihtyisissä tiloissa. Varsinaiseen juhlimiseen on erillinen huone, mutta mahdollisuus on tietty käyttää sosiaalityöjen saunaa, sekä vierailu kahviossa, jossa on B-oikeudet.

Töpinä Centerin tarkka osoite on Paavonkuja 1, 35820 Mänttä (kuvat 1a ja 1b).

Seuraavissa karttakuvissa Töpinä Center on merkitty punamustalla nuolella. Töpinä Center sijaitsee hyvin keskeisellä paikkaa aivan Mäntän keskustan läheisyydessä.





KUVA 1. Karttakuvat 1a ja 1b Töpinä Center Oy:n sijainnista Mänttä-Vilppulan kaupungissa.

3 Töpinän harrastusmahdollisuudet

Kuntosali

Kuntosalin voidaan katsoa olevan Töpinän keskeisin paikka ja sitä myöten myös suosituin. Töpinän kuntosali koostuu 180m² tilasta, joka sijaitsee kellarikerroksessa. Tila on hyvin avara ja salin leveydeltä on ikkunoita ulos, joka tuo valoisuutta ja raikkautta saliin. Kuntosaliin on vedetty kaiuttimet, joka peittää mukavasti painojen kolistelut ja huudot. Laitteet ovat monipuoliset ja jokainen lihas saa varmasti osansa. Töpinässä oli aikaisemmin erillinen voimailutila, mutta se poistettiin käytöstä. Tila oli erillinen ja bunkkerimainen, sekä huomattavasti pienempi. Naisille on varattu erillinen kuntosalivuoro tiistaille välille 19.00–21.00.

Kuntosalin hinnasto

Kuntosalin kertamaksut:

Kertamaksu 6 €

Eläkeläiset 5 €

Työttömät 5 €

Opiskelijat 4,20 €

	Aikuiset	Opiskelijat	Eläkeläiset/työttömät
1 kk	53 €	33 €	39 €
10 kertaa	53 €	33 €	39 €
6 kk			
12 kk			

TAULUKKO 1. Töpinä Center Oy:n kausikorttien hinnasto eri ikäryhmissä

Panttimaksu kortista on 5 €



KUVA 2. Töpinä Centerin kuntosali

Töpinä Center on uudistanut laitteistoaan kyselyn jälkeen. Muutamia uusia laitteita on hankittu viime aikoina.

Keilahalli

Keilahalli on myös keskeinen osa Töpinä Centeriä. Keilausta Töpinässä on harrastettu jo pidemmän aikaa harrastelun ja kilpailun muodossa. Ratoja on neljä. Lattiat pidetään hyvässä kunnossa (kuva 3).

Keilauksen hinnasto:

Harjoitustunti 14 €/rata/tunti

Eläkeläiset 12 €/rata/tunti

Työttömät 12 €/rata/tunti

Opiskelija 10 €/rata/tunti

Kenkävuokra 1 €/pari

Merkintäkilpailu 6 sarjaa

Ratamaksu 14,70 €

Prikki 3,30 €



KUVA 3. Töpinä Centerin neljäratainen keilahalli

Ampumarata

Töpinässä on myös sisäämpumarata. Ratoja on seitsemän, joissa ammuntaa voi harrastaa eri aseilla. Ammuntaa voidaan harrastaa patruuna-aseilla, jousiaseilla tai Noptel-laseraseella, joka on myös tuttu Speden peleistä. Tiloissa harrastetaan oma-aloitteista ammuntaa sekä kursseja. Alue on myös jumppa- (pumppi) ja tanssilana käytössä (kuva 4).

Ampumahallin hinnasto:

Ammunnan kertamaksu 5,5 €

(omat panokset/taulut)

Jousiammunta/rata/tunti 7 €

Noptel-laserammunta kertamaksu 5 €

(maksimi 3 tuntia)



KUVA 4. Töpinän sisäämpumarata sekä jumppatila/tanssitila

Ratagolf

Töpinä Centerin pihassa on myös mahdollisuus rata- eli minigolfaukseen. Kyseinen palvelu on luonnollisesti auki vain kesäaikoina.

Ratagolf hinnasto:

Aikuiset 5 €/kierros

Lapset alle 12-vuotiaat 3 €/kierros

Biljardi

Töpinässä on mahdollisuus pelata biljardia. Pöytiä on yksi, mikä sijaitsee aivan kahvion tuntumassa (kuva 5).

Biljardi hinnasto:

Biljardi 7 €/tunti



KUVA 5. Töpinä Center Oy:n biljardipöytä sijaitsee kahvion tuntumassa

Voimistelut (jumpat)

Erilaisia jumppia ja vastaavia ryhmäliikuntamuotoja Töpinässä on useita. Tunnit pidetään samaisessa salissa kuin ammunta on (kuva 4). Keväälle voimistelutunnit on jaettu kolmelle eri päivälle: maanantaille, tiistaille ja torstaille. Jokaisena päivänä on kaksi eri ryhmäliikuntamahdollisuutta (jumppa ja spinning). Spinning tarkoittaa, että asiakkaat polkevat ohjatusti erikoissuunnitelluilla spinningpyörillä (kuva 6). Taustalla soi musiikki. Spinning kestää yhden tunnin Töpinä Centerissä.

Aikataulut

Maanantai

- klo 17.30–8.30 Tehopumppi
- klo 18.30–19.30 Spinning (kuva 6)

Tiistai

- klo 16.30–17.30 Easy -Spinning
- klo 17.30–18.30 Pumppi

Torstai

- klo 17.00–18.00 Spinning
- klo 18.00–19.00 Pumppi

Jumppien hinnasto:

- Kertamaksu 6 €
- Työttömät/eläkeläiset 5 €
- Opiskelijat 4,2 €



KUVA 6. Töpinä Center Oy:n spinningsali

4 Asiakaskysely

Asiakaskysely Töpinään suoritettiin paperimuodossa 1.6.–16.8.2009. Kyselylomakkeet sijoitettiin aivan sisääntulon kohdalle päätiskille. Kyseiseen paikkaan sijoitettiin myös palautelaatikko, johon vastaajat pystyivät laittamaan taitetut lomakkeet. Laatikko toimi vastauksien säilytyspaikkana, kuten myös nimettömyyden ja luottamuksellisuuden suojana. Laatikko oli puinen, joka oli päällystetty värikkäillä papereilla. Vastauspisteen sijaintiin vaikutti sisääntulo sekä suhteellisen keskeinen paikka Töpinä Centerissä. Näin jokainen joka tuli Töpinään huomasi varmasti kyselylomakkeet.



KUVA 7. Töpinä Center Oy:n asiakaspalvelutiski

Palautelaatikko oli kuvassa näkyvien lehtien paikalla (kuva 7). Tiski sijaitsee aivan sisääntulon vieressä asiakaspalvelutiskillä.

Kyselylomake oli pohjaltaan vihreän värinen. Seuraavalla sivulla lomakkeesta valkoisella pohjalla oleva kopio:

Asiakaskysely Töpinä Center

Ympyröi

Sukupuoli 1 Nainen 2 Mies

Ikä 1 Alle 19 2 19–29 3 30–49 4 50–65 5 Yli 65

Ympyröi seuraavista vaihtoehtoista yksi tai useampi:

1. Käytän Töpinä Centerin palveluista:

	Kerran viikossa	2-3 kertaa viikossa	Useammin	Harvemmin
Kuntosali	1	2	3	4
Keilaus	1	2	3	4
Ammunta	1	2	3	4
Minigolf	1	2	3	4
Spinning	1	2	3	4
Pumppi	1	2	3	4
Biljardi	1	2	3	4

Ympyröi mielestäsi paras vaihtoehto:

2. Olen tyytyväinen Töpinä Centerin asiakaspalveluun

1 Täysin samaa mieltä

2 Jokseenkin samaa mieltä

3 En osaa sanoa

4 Jokseenkin eri mieltä

5 Täysin eri mieltä

3. Töpinä Centerin tilat ovat asianmukaisia ja siistejä

1 Täysin samaa mieltä

2 Jokseenkin samaa mieltä

3 En osaa sanoa

4 Jokseenkin eri mieltä

5 Täysin eri mieltä

4. Olen tyytyväinen Töpinä Centerin laitteisiin ja välineisiin (kuntosalilaitteet, spinningpyörät yms.)

1 Täysin samaa mieltä

2 Jokseenkin samaa mieltä

3 En osaa sanoa

4 Jokseenkin eri mieltä

5 Täysin eri mieltä

5. Olen tyytyväinen Töpinä Centerin hintatasoon

1 Täysin samaa mieltä

2 Jokseenkin samaa mieltä

3 En osaa sanoa

4 Jokseenkin eri mieltä

5 Täysin eri mieltä

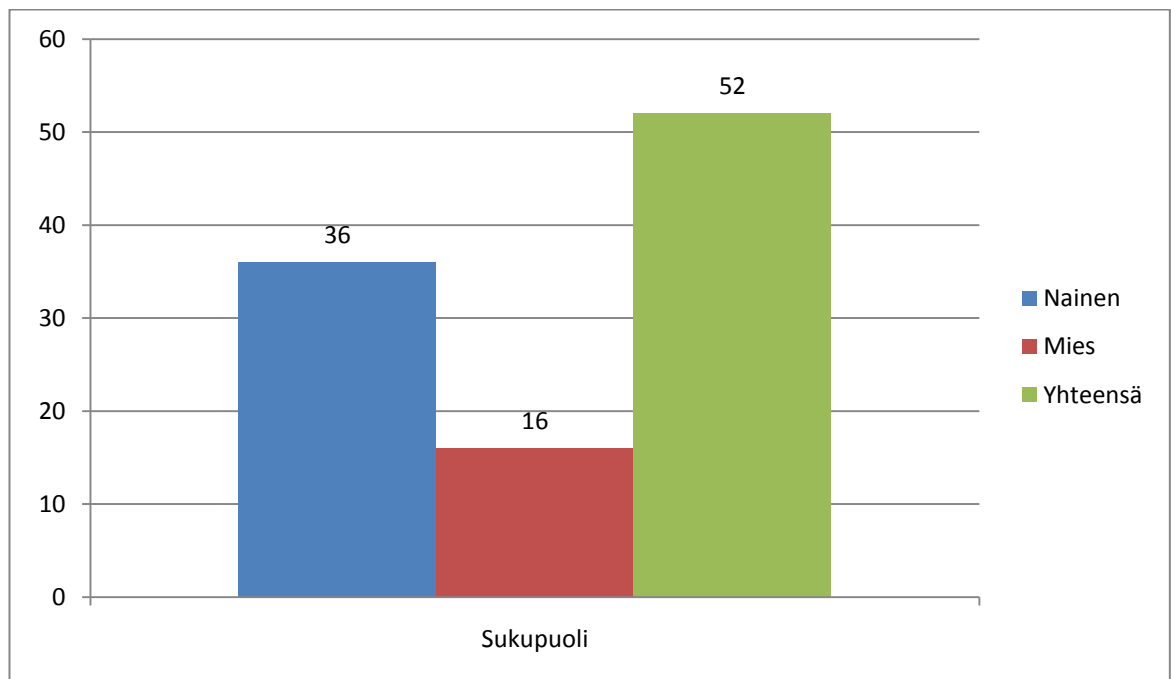
Haluatko antaa jostain erityisestä ruusuja tai risuja?

Kiitos vastauksistasi! Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

KYSELYLOMAKE. Töpinä Center Oy:n asiakastyytyväisyyskyselylomake

Kyselyyn kaiken kaikkiaan vastasi 59 ihmistä. Vastaukset merkittiin ympyröimällä parhaiten itseään kuvaava vaihtoehto (kyselylomake). Kysely koostui seitsemästä erillisestä kysymyksestä, joista kaksi ensimmäistä koski sukupuolta ja ikää ja viisi seuraavaa varsinaisesti Töpinä Centeriä ja tyytyväisyyttä siihen. Sukupuoli- ja ikäkohtia ei oltu numeroitu, vaan vasta nämä viisi tyytyväisyyttä kuvastavaa kysymystä. Lomakkeen lopussa oli myös mahdollisuus vapaasti kommentoida Töpinä Centeriä ja siihen liittyvää toimintaa kolmelle riville.

Ensimmäisenä kysymyksenä oli sukupuoli. Vastaajan tuli määrittellä sukupuolensa seuraavalla tavalla: 1. Nainen tai 2. Mies. Kysymykseen ei ollut sisälletty vaihtoehtoa ”En halua sanoa”, sillä halusin nähdä myös hieman viitteitä asiakasryhmiin, ajatellen sukupuolta.



KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli

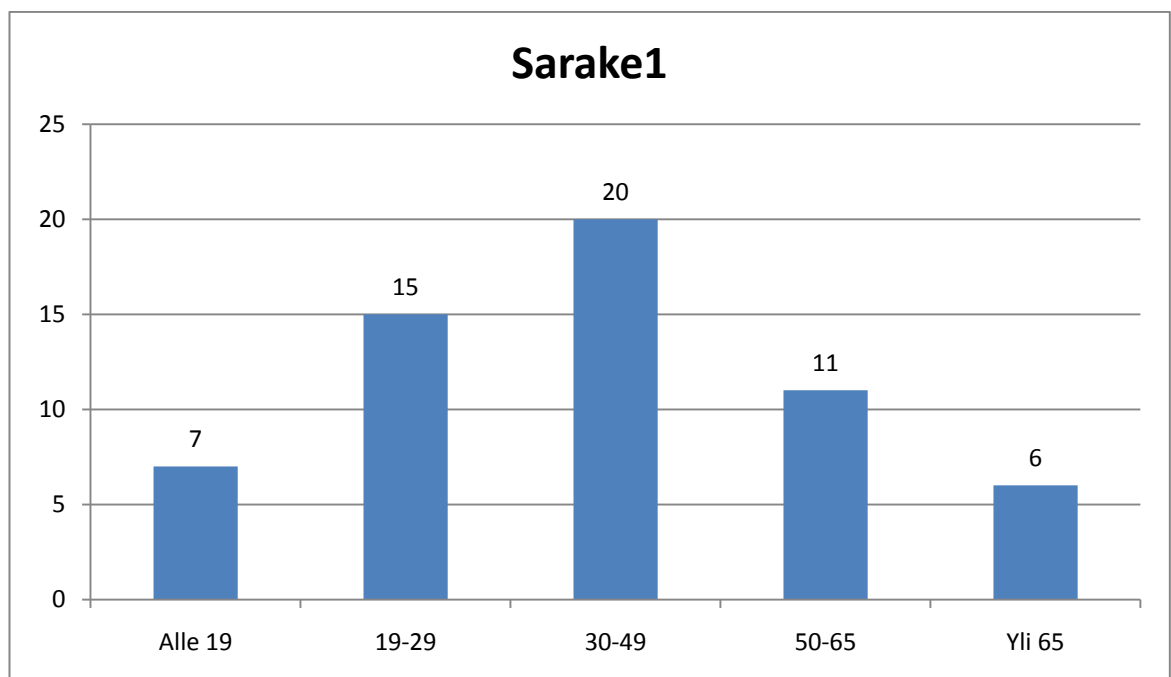
Naisia vastanneista oli 69,2 prosenttia, mikä oli selkeä enemmistö. Miehiä kyselyyn puolestaan vastasi 30,8 prosenttia. Asiakastyytyväisyyskyselyn markkinointi onnistui paremmin naisille kuin miehille, koska Töpinä Centerin palveluita käyttäviä naisia on muutama tuttavapiirissä. Heidän onnistui suositella ja houkutella vastaamaan kyselyyn, mikä taas miesten kohdalla jäi tekemättä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että esimerkiksi ikä-kysymykseen vastanneita oli yhteensä 59 ja sukupuoli-kysymykseen puolestaan vain 52. Osa vastaajista jätti

siis sukupuoli-kysymys kohdan vastaamatta epähuomiossaan tai eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan (kuvio 1).

Toisena kohtana tuli määritellä ikä. Tarkkaa ikää ei kysytty, vaan asiakkaan tuli valita tietystä ikähaarukasta oma ryhmänsä. Ryhmät oli määriteltä viiteen eri luokkaan

- 1) Alle 19-vuotiaat
- 2) 19–29-vuotiaat
- 3) 30–49-vuotiaat
- 4) 50–65-vuotiaat ja
- 5) yli 65-vuotiaat.

Tarkoituksena oli saada selville, minkä ikäryhmän ihmiset eniten käyttävät Töpinä Centerin palveluita.

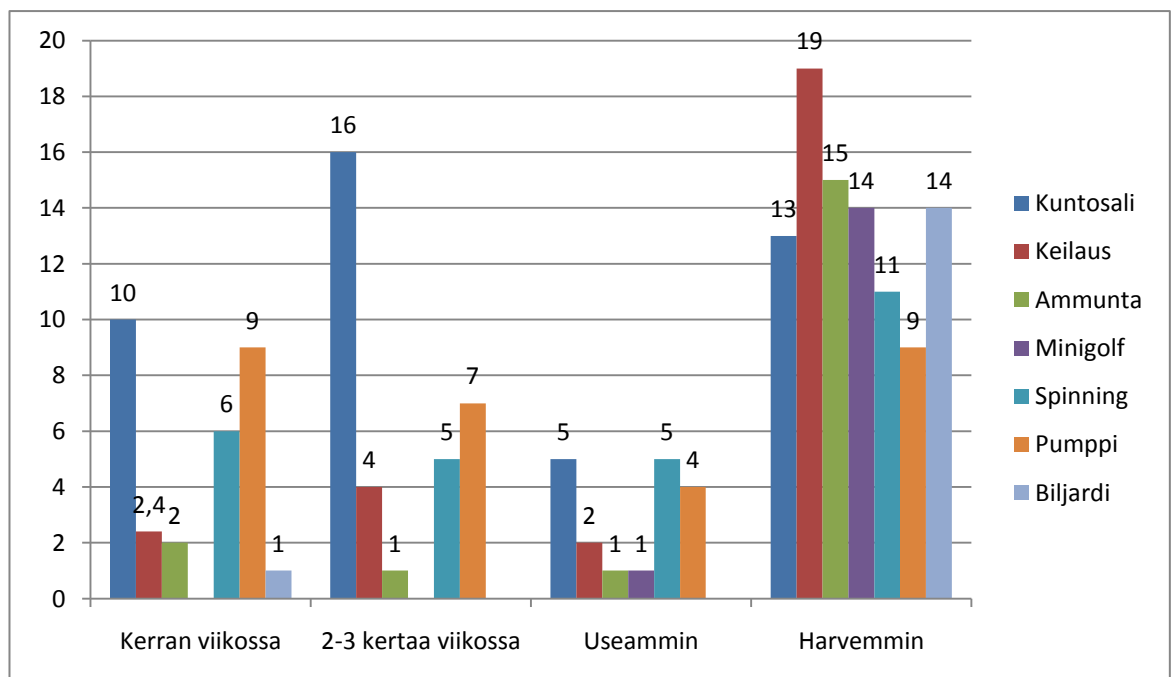


KUVIO 2. Vastaajien ikä

Ikäryhmät jakautuivat odotetulla tavalla: keski-ikäiset ovat Töpinä Centerin suurin asiakas-kunta. Eli 30–49-vuotiaita käy Töpinä Centerissä 33,9 prosenttia vastanneista. Vähiten palveluita käyttävät nuoret alle 19-vuotiaat ja vanhemmat yli 65-vuotiaat (kuvio 2).

Kolmantena kysymyksenä asiakkaan tuli vastata, mitä palveluita ja kuinka usein hän käyttää Töpinä Centerissä (kuvio 3). Taulukonomaiseen vastauspaneeliin oli valittu lähes kaikki eri vapaa-ajan ja urheilun muodot, mitä Töpinässä voi harrastaa. Kysymystä oli kuitenkin rajattu niin, että esimerkiksi eri ryhmävoimistelutunnit oli rajattu vain kahteen: pumpppi ja spinning.

Lajin perässä oli vastausvaihtoehto, jonka vastaaja halutessaan ympyröi. Vaihtoehtoina oli: Kerran viikossa, 2–3 kertaa viikossa, Useammin tai Harvemmin.



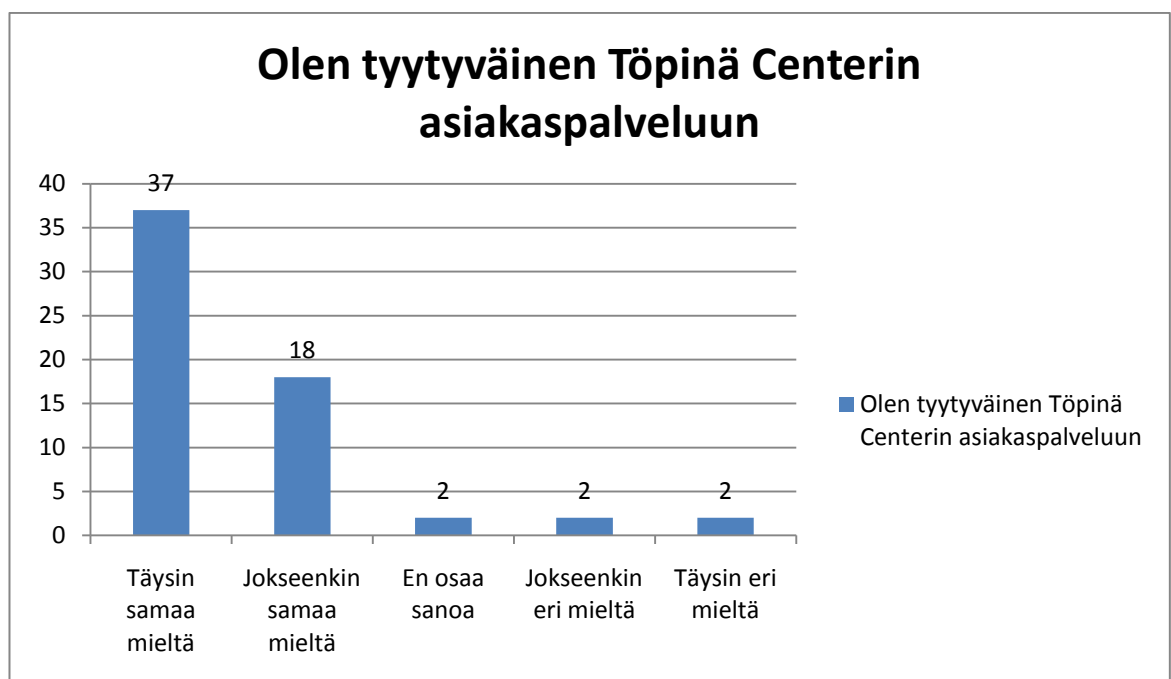
KUVIO 3. Eri palvelujen käyttö

Kyseisessä kysymyksessä ei ollut vaihtoehtoa ”En harrasta ollenkaan”, joten se näkyy vastauksien paljoutena kohdassa ”Harvemmin”. Suosituimpana lajina voidaan kuitenkin selvästi pitää kuntosalia. Kaksi kertaa tai useammin kuntosalia harrastaa 21 vastanneista, mikä on 35,6 % vastauksista (kuvio 3).

Seuraavissa neljässä kysymyksessä asiakkaan tuli valita parhaiten itseään kuvaava vaihtoehto. Toisinkin kuin edellisessä kysymyksessä, vastaaja sai valita vain yhden vaihtoehdon. Jokaisessa seuraavissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoina oli:

- 1) Täysin samaa mieltä
- 2) Jokseenkin samaa mieltä
- 3) En osaa sanoa
- 4) Jokseenkin eri mieltä
- 5) Täysin eri mieltä.

Neljäntenä kysyttiin tyytyväisyyttä Töpinä Centerin asiakaspalveluun.

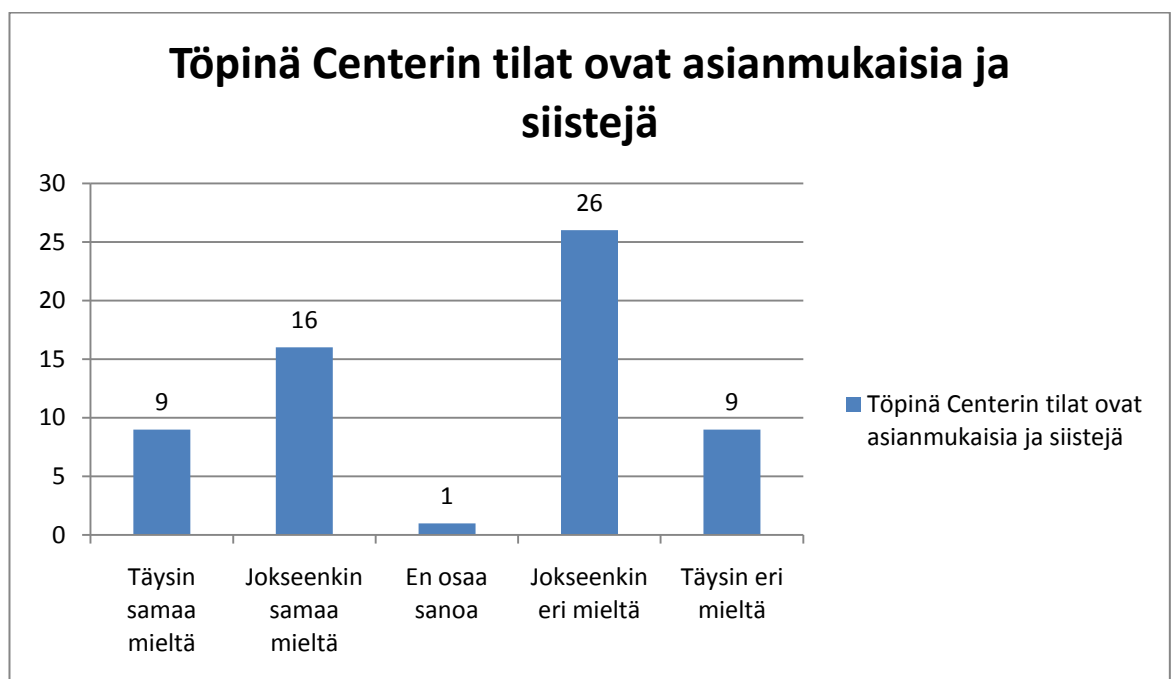


KUVIO 4. Tyytyväisyys Töpinä Center Oy:n asiakaspalveluun

Tulos oli selvä; jopa 37 vastanneista eli 62,7 % oli täysin samaa mieltä, mikä tarkoittaa tyytyväisyyttä Töpinä Centerin asiakaspalveluun (kuvio 4). Jokseenkin samaa mieltä oli 18 asia-

kasta. Kysymykseen vastausta ei osannut antaa kaksi ja eri mieltä eli tyytymättömyyttä osoitti yhteensä neljä vastaajaa, joista kaksi oli täysin eri mieltä.

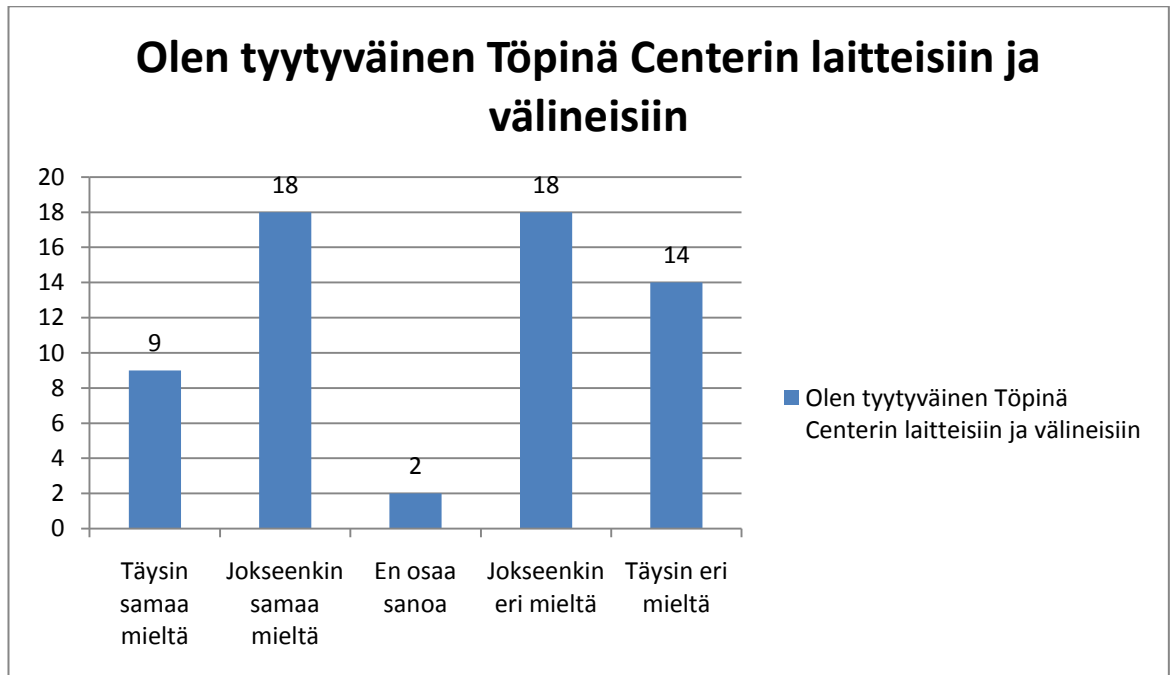
Viidentenä puolestaan kysyttiin tilojen siisteydestä ja asianmukaisuudesta. Tiloja ei ollut rajattu eri osioihin esimerkiksi punttisali tai keilarata, vaan tilat oli yleistetty koskemaan koko Töpinä Centeriä.



KUVIO 5. Asiakkaiden mielipide Töpinä Center Oy:n siisteydestä ja asianmukaisuudesta

Tässä kysymyksessä vastaajakunta oikeastaan jakautui kahtia. Jokseenkin eri mieltä Töpinä Centerin siisteydestä oli 26 vastaajaa, mikä oli 44,1 % vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä oli 16 eli 27,1 % vastaajista. Ääriryhmiin (ei täysin tyytyväisiä ja täysin tyytymättömiä) oli kumpiakin 9 vastaajista (15,3 %) (kuvio 5).

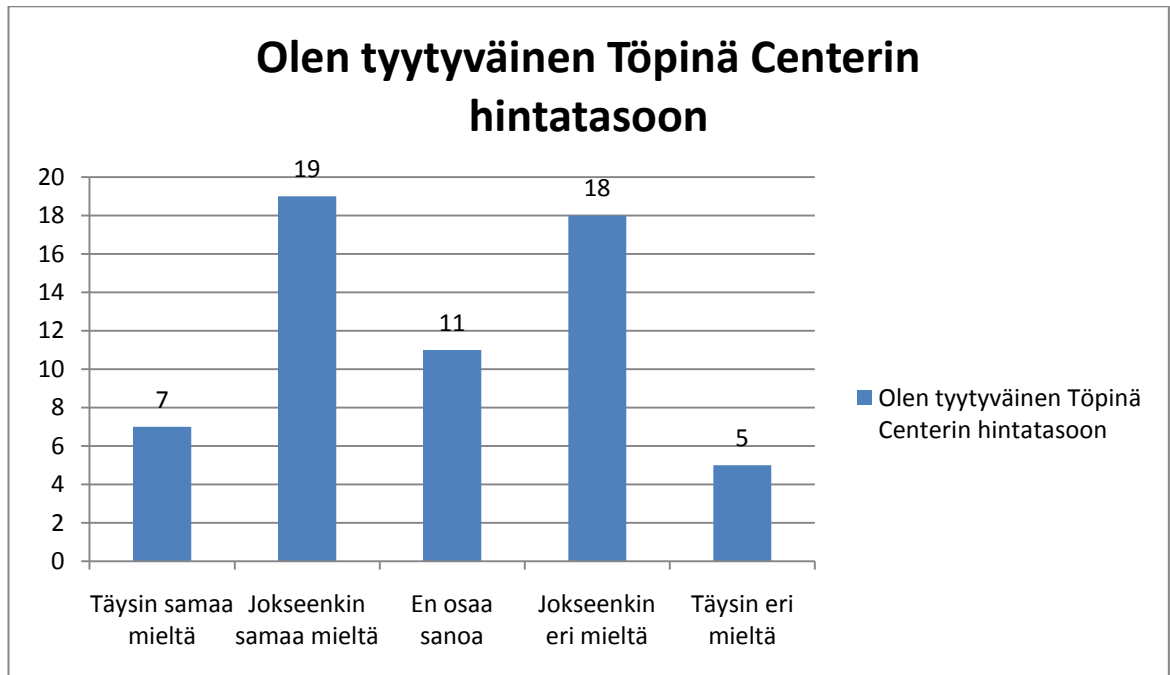
Kuudentena tiedusteltiin tyytyväisyyttä Töpinä Centerin laitteisiin ja välineisiin. Tässäkään ei ollut välineitä yksilöity tiettyihin ryhmiin, vaan kysymys oli yleinen mielipide Töpinän välineistöstä. Esimerkkinä kuitenkin sulkeissa oli kuntosalilaitteet ja spinningpyörät.



KUVIO 6. Asiakkaiden tyytyväisyys Töpinä Center Oy:n laitteisiin ja välineisiin

Jokseenkin eri mieltä laitteiden ja välineiden kunnosta oli 18 eli 30,5 % vastanneista. Täysin eri mieltä eli tyytymättömiä oli 14 vastaajaa, mikä oli 23,7 % vastaajista. Yhteensä jollain tavalla tyytymättömiä Töpinä Centerin välineistöön oli 32 vastaajaa, mikä on yli puolet vastaajista (54,2 %). Tyytyväisiä oli yhteensä 27 vastanneista (45,8 %), joista täysin tyytyväisiä oli 9 kappaletta (15,3 %) (kuvio 6).

Seitsemäntenä ja viimeisenä kysymyksenä oli hintataso. Eri harrastusten hintatasoa en kysynyt erikseen vaan halusin tietää yleisen mielipiteen Töpinän hinnoista.



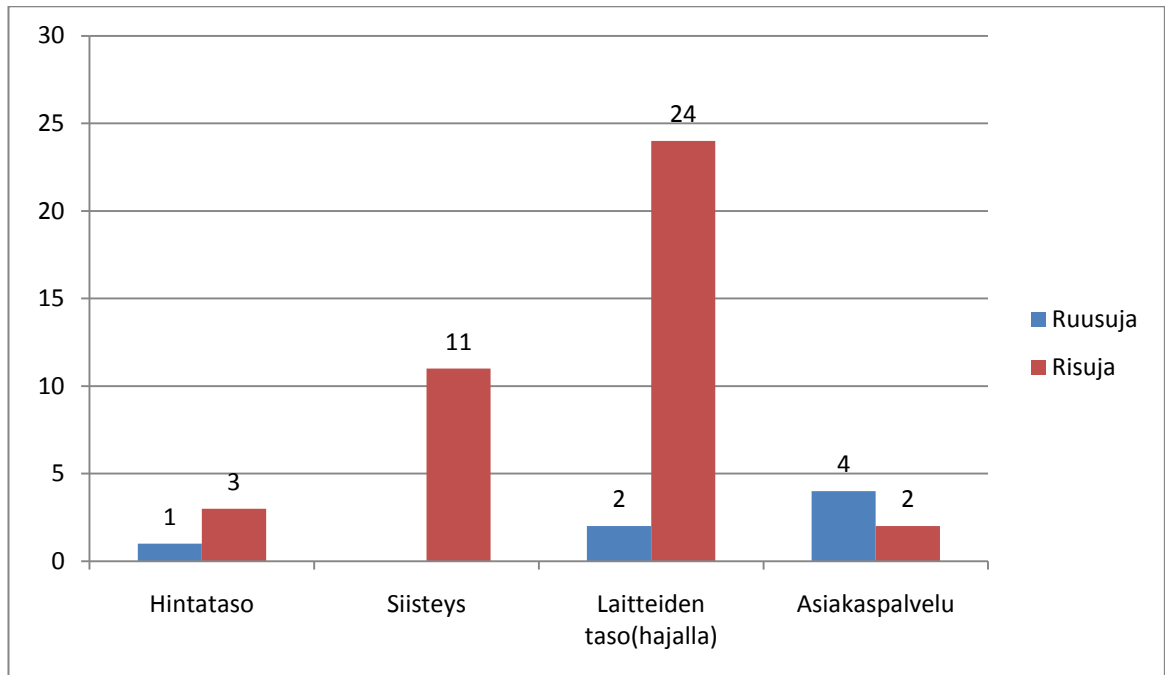
KUVIO 7. Asiakkaiden tyytyväisyys Töpinä Center Oy:n hintatasoon

Vastauksesta jakautui hieman tasaisemmin kuin edellisissä kohdissa. Täysin samaa tai täysin eri mieltä oli yhteensä 37 vastanneista (62,7 %), joista täysin samaa mieltä oli 19 (32,2 %) ja täysin eri mieltä 18 (30,5 %). Mielipidettään hinnastosta ei osannut antaa 11 vastaajaa (18,6 %) (kuvio 7).

Kyselylomakkeen loppuun vastaajat saivat vapaasti kommentoida ja tuoda esille mielipiteitään Töpinä Centerille. Vastauksiin oli varattu kolme riviä, mutta osa jatkoi reilusti paperin kääntöpuolelle. Vastaukset olivat pääosin asiallisia ja pysyivät hyvin aiheessa. Moni kuitenkin jätti tämän kohdan auki, vain 37 antoi jotain palautetta, mikä tietenkin tarkoittaa, että vastamatta jätti 22 asiakasta (37,3 %). Yksi vastaajista alleviivasi sanan ”ruusuja” antaen näin positiivista palautetta toiminnasta.

Kyselyssä jaettiin neljään pääryhmään vapaa-sanasen osio:

- Hintataso
- Siisteys
- Laitteiden taso
- Asiakaspalvelu



KUVIO 8. Asiakkaiden ruusut ja risut Töpinä Center Oy:n neljästä eri osa-alueesta (hintataso, siisteys, laitteiden taso, asiakaspalvelu)

Kaaviosta näkee hyvin yleisen suhtautumisen Töpinän eri osa-alueisiin. Palautteet olivat asiallisia, jokseenkin kritiikkiä annettiin yllättävän paljon (kuvio 8).

Hintatasosta ei suuremmin kommentteja ollut. Muutama asiakas ei ollut tyytyväinen siihen ja vertasi sitä Keuruulla olevan kuntosalin laatu/hintasuhteeseen.

Siisteys puolestaan sai runsaasti kritiikkiä. Moitetta sai kuntosali, jumppa- ja sosiaalitilat. Kommentit olivat pääosin yleistettyjä, kuten: ”Kuntosali on likainen aina” tai ”Siivousta saisi harrastaa useammin”. Muutamissa vastauksissa mainittiin villakoirien pyörimisestä nurkissa, mutta likaisuutta ei muuten yksilöity.

Suurimman kritiikin kohteena olivat laitteet ja niiden taso. Taulukkoon on merkitty ”(hajalla)”, sillä lähes jokaisessa vastatussa lomakkeessa mainittiin laitteiden hajalla oleminen. Tässä siis tulee huomioida, että vain muutamassa vastauksessa sanottiin laitteiden olevan aikansa eläneet, muutoin tyytymättömyys kohdistui rikki menneisiin välineisiin. Kun asiakas kommentoi laitteita, huokui vastauksista selkeästi turhautuneisuus ja vastaukset oli selvästi suurempia ja asiaan haluttiin muutos. 26 vastausta koski jotenkin laitteita ja niistä 24 eli 40,7 % oli kritiikkiä laitteiden tasolle. Lähes jokainen kritiikki, joka koski laitteita kohdistui kuntosalin

puolelle. Vain muutamassa vastauksessa mainittiin spinningpyörien epäkohdista. Risuja saivat kuntosalilaitteiden pehmusteet, kuin myös niiden yleinen rikkonaisuus.

Alla on muutamia kommentteja ruusut ja risut -kommenttikohdasta:

- ”Jalkaprässi edelleen rikki?”
- ”Saisiko laitteet(kuntosali) kuntoon, että saisi rahoilleen täyden vastineen”
- ”Kuntosalilaitteet huoltamatta, pehmusteet rikki,...”
- ”Tilat remontin tarpeessa ja kuntolaitteet paskat => kunto huono”

Yhden asiakkaan vastaus on otettu kokonaan alla esimerkiksi, koska se kuvastaa hyvin yleisesti mielialaa tilanteesta. Kyseinen vastaaja käytti kuntosalia useammin kuin 2–3 kertaa viikossa, hän kommentoi asiaa näin:

- ”KUNTOLAITTEET: Moni on rikki + hengenvaarallisia!!! Pukukoppien avaimat hukassa! Siivota saisi useammin! Nyrkkeilysäkin vois välillä ripustaa kattoon On ollut YLI VUODEN LATTIALLA! Käännä(kääntö paperin taakse). Laitteiden nahkaverhoilut vois paikata/uusia! Salille dippivyö kustannus n. 20 €! Tuleekohan toi vanha kyykkypuoli koskaan kuntoon? Uuteen kyykkyosastoon vois power rackin hommata, vanha viistoteline huonohko! Palohakojia 10 kpl rautiasta à-hinta 2 €! Pienillä parannuksilla salista saa paljon viihtyisemmän! -> vois vaikka asiakkaat lisääntyä eikä kaikki pakenis Vilppulan salille! Jalkaprässi vuotaa öljynsä pihalle! Nojapuut kaatuu jonkun päälle hetkenä minä hyvänsä!”

Yksi asiakas myös uhkasi lopettaa kokonaan Töpinä Centerin palveluiden käytön, jos asiat eivät tule kuntoon. Hän kirjoitti seuraavasti:

- ”..miesten sosiaalitulojen kaapeista puuttuu avaimia + ovia rikki. Lopetan palveluiden käytön jos asiat eivät tule kuntoon.”

Kyseinen palaute oli kaikista palautteista suurin ja kritiikki oli kovaa. Kyseinen vastaaja ei esittänyt varsinaisesti parannusehdotuksia vaan hän oli suoranaisten kyllästynyt tilanteeseen ja Töpinän hänen mielestään heikkoihin kohtiin. Monissa palautteissa tuotiin ilmi, että paikat ja laitteet ovat olleet jonkin aikaa hajalla ja korjausta ei oikein ole saatu aikaan, tässä oli yksi ääriesimerkki kyllästymisestä toimintaan.

Muutamassa vastauksessa toivottiin käsipainoja lisää. Painoja toivottiin kuntosalille, kuin myös pumppitunnille. Kuntosalille kaksi vastaajaa halusi nimenomaan 16 kg käsipainoja. Pumppiin toivottiin lisää painovalikoimaa.

Tulee kuitenkin muistaa, että läheskään jokainen asiakas ei vastannut vapaasanaiseen kohtaan ja joukossa oli positiivistakin palautetta. Varsinkin asiakaspalvelu, sekä spinning- ja pumppi-ryhmien vetäjät saivat kehuja. Muutama asiakas antoi ensiksi moitetta, mutta tämän jälkeen pyyhki miinuspuolet hyvillä puolilla.

- ”..Tuntitarjonta ja innostavat vetäjät kuitenkin maksavat miinuspuolet korkoineen takaisin! => Myös hintataso kiitettävä.”

Positiivisia kommentteja oli esimerkiksi:

- ”Hyvin menee”
- ”Asiakaspalvelu todella hyvä”
- ”Penkit korjattu HYVÄ!!!”

Muita vastauksia, jotka eivät liittyneet näihin neljään pääteemaan (hintataso, siisteys laitteiden taso ja asiakaspalvelu) oli muun muassa:

- ”Spinningissä musiikki liian kovalla”
- ”Spinning- ja pumppi-tunnit voisivat olla hieman myöhemmin..välillä esim. 19–20...”
- ”Aukioloajat ei toimi”
- ”1,5 h spinning takaisin, uusia kuntosalilaitteita”

Palautteet kaiken kaikkiaan koskivat vain kuntosalia ja pumppi/spinning tunteja, lukuun ottamatta yleistä siisteyttä ja muutamaa kommenttia sosiaalituloista. Hieman yllättävästikin esimerkiksi keilauksesta ei mainittu sanallakaan.

5 SWOT-analyysi

Swot-analyysia eli nelikenttämenetelmää käytetään yritysten heikkouksien ja vahvuuksien, sekä mahdollisuuksien ja tulevaisuuden uhkien selvittämiseen.

Töpinä Centerin tilannetta analysoitiin kyseisellä analysointimenetelmällä.

Vahvuudet (Strengths):

- asiakaspalvelu
- lähialueen ainoa vapaa-aikakeskus
- monipuoliset harrastusmahdollisuudet
- jumppatunnit(pumppi ja spinning)

Heikkoudet (Weaknesses):

- laitteiden kunto
- epäsiisteys
- hintataso

Mahdollisuudet (Opportunities):

- toiminnan kehitys
- laitteiden kunnossapito
- tilojen siisteys
- tarjonnan lisääminen(laitteet ja jumppatunnit)

Uhat (Threats):

- alueen muut kuntosalit
- uusi nouseva halli Mäntän alueelle
- paikallaan oleminen

6 Kysyntä

Yrityksen tulee tuottaa voittoa, jotta sen toiminta kannattaa. Palvelualan yrityksen tulokseen vaikuttaa se, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita käyttämään yrityksen palveluita. Puhutaan ostohalukkuudesta eli kysynnästä. Kysyntä, joka muuttuu toteutuneeksi kysynnäksi, on kulu-tusta. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuinka paljon todellisuudessa käyttivät palveluyrityksen pal-veluita.

Yritys voi vaikuttaa kysyntään, mutta kokonaan se ei ole mahdollista. Esimerkiksi hyvä pal-velu tai hyvät tuotteet sitouttaa asiakkaan liikkeeseen. Myös huokeilla hinnoilla voi kilpailla jonkin aikaan. Se ei ole kuitenkaan pitkäaikainen kilpailukeino, koska kilpailija voi myös las-kea hintoja. Tästä tulee kilpajuoksu, jossa on vain häviäjiä.

Asiakkaiden ostohalukkuuteen vaikuttaa monet asiat, kuten yhteiskunta, suhdanteet, trendit, sesongit, muoti, paikalliset tapahtumat sekä ostajat itse. Yhteiskunnassamme esimerkiksi laki määrää nostamalla jonkun tuotteen veroa, millä pyritään rajoittamaan tuotteen käyttöä (tupak-ka- ja alkoholituotteet). Samoin laki määrää yritystemme aukioloaikoja tai myytävistä tuottei-ta. Esimerkiksi viimeisen käyttöpäivän jälkeen tuotetta ei saa enää myydä tai nuuskan myy-minen on kiellettyä.

Taloudellinen suhdanne, kuten lama, vaikuttaa siten, että työttömyys on runsasta ja ostaminen koetaan riskinä. Palveluihin ei käytetä tällöin niin hanakasti varjoja, koska ei uskalleta käyttää säästöjä niihin.

Muoti/sesonki vaikuttaa muun muassa vaatetusteollisuudessa runsaasti. Muodista poisjäävät tuotteet pitää saada myydyksi vauhdilla, jotta varaston kierto saada nopeaksi. Paikalliset ta-pahtumat lisäävät kysyntää esimerkiksi palvelujen osalta. Esimerkiksi Mäntässä olevat Kuva-taideviikot saavat kesäisin matkailijat haluamaan majoitus- ja ravitsemuspalveluja moninker-taisesti verrattuna sesongin ulkopuoliseen aikaan.

Nuoruuden ihannoitu on yksi nykypäivän trendi, niinpä palvelujen aloilla on lisääntynyt täy-sin erilaiset harrastusmahdollisuudet ikääntyville ihmisille. Esimerkiksi nykyisten kuntosalien lisäksi on seniorikuntosaleja, joiden laitteet ovat yksinkertaisempia kuin nuorille tarkoitettut

(Keuruun uimahallin yhteydessä olevat kuntosalit). Nykyisten yritysten on mietittävä yhä tarkemmin, millaisia palveluja tarjoavat noin 10 vuoden päästä jääville eläkeläisille. He haluavat laadukkaita palveluja ja kokemuksia kylpylähotellien iltatanssien sijaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 77–80, 86–87.)

7 Palvelu

Palvelualan yrityksillä, kuten kampaamoilla, kahvioilla tai kuntosaleilla, asiakaspalvelun tärkeys korostuu. Asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua ja että hän on tärkeä yritykselle. Hyväksi asiakaspalvelijaksi voi jokainen oppia, koska vain noin 1 % asiakaspalvelijoista on synnynnäisesti hyviä asiakaspalvelijoita. (Retail Kaupan työt ja toiminta 2008, 50; Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakaspalvelu ymmärretään perinteisesti vain palvelualan yrityksiin kuuluvaksi. Kuitenkin monet alat ovat siirtyneet itsepalveluun, esimerkiksi apteekit, joissa asiakas voi toimia itsenäisesti. Tämä ei vähennä asiakaspalvelun tärkeyttä. Nyt pitää katsoa, että koko palvelutapahtuma onnistuu. Tärkeälle sijalle nousee muun muassa opasteet, informaatiopisteet ja yrityksen yleinen järjestys. (Retail Kaupan työt ja toiminta 2008, 52.)

7.1 Palvelun määrittelyä

Kun määritellään, mikä on palvelun ja tuotteen eroja, niin huomataan, että palvelujen tuottaminen on haastavampaa kuin tavaroiden. Palvelut muun muassa

1. ovat aineettomia, joten niitä on vaikea punnita, mitata tai kosketella
2. tuotetaan samaan aikaan kuin kulutetaan, joten jokainen palvelukerta on ainutlaatuinen
3. tuotetaan asiakkaan toimiessa siinä mukana, joten asiakas osallistuu mukaan esimerkiksi silmälasien sovituksessa.
4. tuovat vain käyttöoikeuden ja niitä ei varastoida, joten jokainen myynti- ja asiakaspalveluvaihe ovat tärkeitä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 9–10.)

7.2 Asiakaspalvelun sääntöjä

Asiakaspalvelun tulee olla aina laadukasta. Laadukkuus markkinoi puskaradion kautta yritystä pienellä paikkakunnalla. Asiakas pitää hyvää laatua itsestään selvyytensä, mutta valitettavan usein asiakkaat pettyvät palveluodotuksissaan. Hyvää palvelua saanut tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelusta kolmelle henkilölle kokemuksistaan. Vastaavasti tyytymätön asia-

kas kertoo saamastaan huonosta palvelusta 11 henkilölle. Paraskaan mainoskampanja ei pelasta yritystä tällaisessa tilanteessa (3/11-sääntö). Niinpä asiakastyytyväisyyttä on seurattava säännöllisin väliajoin, jotta yritys tietää, mitä sen asiakkaat ovat siitä mieltä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 55.)

Asiakaspalvelusta voi ottaa palautetta esimerkiksi laittamalla palautelaatikko yrityksen toimittoihin, sähköinen palautekanavan kautta, joka on yrityksen tiloissa (Gigantti, Tampere, Lielahti), yrityksen sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Asiakaspalvelua voidaan mitata myös haamuostajilla. He toimivat, kuten oikeat ostajat, mutta he tarkkailevat asiakaspalvelua laatua. Tämän jälkeen he raportoivat, kuinka asiakaspalvelu toimi.

Kuitenkin suomalainen ei mielellään anna palautetta, vaikka palautemahdollisuus on yhä useammassa yrityksessä. Suomalaisen tapa on vaihtaa liikettä, jos asiakaspalvelu on ollut kehoa. Noin 68 % asiakkaista vaihtaa liikettä, jos saa huonoa kohtelua yrityksessä. Jos tuotteet ovat huonoja, niin lukema on 14 % ja tuotteiden liian korkeat hinnat vakuuttavat asiakkaan vaihtamaan liikettä noin 9 %:n verran. (Retail Kaupan työt ja toiminta 2008, 53.)

Asiakkaat pitävät kielteiset kokemukset omana tietonaan ja vaihtavat liikkeitä, koska he ajattelevat muun muassa, että valittaminen ei kannata. Joidenkin mielestä valittaminen on ajan haaskausta tai he eivät kehtaa antaa kielteistä palautetta. Näin voi käydä, jos asiakaspalvelija on tuttu tai tuotteen hinta on vähäinen. Asiakas saattaa ajatella, että tähän asti hyvin sujunut asiointisuhde saattaa kariutua asiakkaan antamaan kielteiseen palautteeseen. Noin 27 pettyneestä asiakkaasta jättää 26 valittamatta. Suhde on suuri, kun ajatellaan kilpailun kovuutta tämän päivän Suomessa. Asiakasta kannattaa aktivoida antamaan palautetta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10, 42.)

Jos asiakas saa huonoa palvelua, niin se vaatii 12 hyvää palvelukokemusta. Voidaankin sanoa, että asiakas on pitkävihainen. (1/12-sääntö). Menetettyjen asiakkaiden takaisinsaanti on kallista. Jos kanta-asiakas vaihtaa liikettä, niin hänen takaisinsaamiseksi tarvitaan 27-kertainen markkinointisijoitus verrattuna siihen, mitä menisi jos hän pysyisi yrityksen asiakkaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 55.)

8 Sanaton viestintä

Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus vaikuttaa myyntityön onnistumiseen yllättävän paljon. Ensimmäiset sekunnit ovat tärkeitä, kun asiakas saapuu yritykseen, koska asiakas tekee omat päätelmänsä asiakaspalvelijan ulkoasusta ja vetää siitä omat johtopäätöksensä liikkeen tilasta. Tänä päivänä ovat yleisiä erilaiset lävistykset ja tatuoinnit, mutta välttämättä ne eivät ole soveliaita kaikissa yrityksessä. Ne voivat sopia nuorisomuotia myyviin butiikkeihin, mutta joillekin vanhemmille asiakkaille ne voivat olla liikaa. Hyvän asiakaspalvelijan asu on siisti, huoliteltu ja puhdas. Se viestii asiakkaalle, että vastassa on alan ammattilainen, joka arvostaa häntä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 22–23; Retail Kaupan työt ja toiminta 2008, 54–55.)

Sanattoman viestinnän osuus on noin 90 % ja sanallisen viestinnän 10 %. Ristiriita syntyy, jos asiakaspalvelija sanoo toista ja viestii toista. Sanoman uskottavuutta vähentää sisällön suhteen ristiriitainen ääni. Myös ääni joka on väkinäinen, teennäinen, katkeileva tai vapiseva. Oma ääntä voi harjoittaa oman äänen kuunteluharjoituksilla. Myös ääneen puhuminen itsekseen vaikkapa kotona harjoittaa äänen käyttöä.

Käytämme suoraa katsekontaktia, kun olemme kohteliaita, arvostaessamme kumppanuutta, kysyessämme, luodessamme ja hallitessamme vuorovaikutustilannetta, antaessamme palautetta, määrällisessämme, uhatessamme sekä ilmentäessämme asenteitamme. Käytämme sitä myös, kun luomme ensimmäisen kontaktin asiakkaaseen.

Riittävä ja sopiva katsekontaktimäärä tukee asiallisesti ja miellyttävästi asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutussuhdetta. Tällaisena se on tehokas vuorovaikutuksen väline ja merkki avoimuudesta. Liian vähäisen katsekontaktimäärän koetaan joko epärehellisyytenä tai ujoutena. Liiallisen katsekontaktin koetaan tungettelevana, uhkaavana tai kuulustelevana. Joskus asiakas saattaa myös miettiä, että mitä vikaa hänen ulkoisessa olemuksessani on, jos ihan tuijotetaan.

Jos asiakas ei halua pitää katsekontaktia, niin syynä voi olla se, että asiakas ei ole kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, jota hänelle esitellään. Asiakas voi myös olla epävarma, ujo tai on varuillaan. Hän saattaa myös olla ahdistunut ja kokee tilanteen epämiellyttäväksi. (Vuoro-

vaikutustaidot asiakaspalvelussa – Hyve-verkkolehti 2009; Vuorovaikutustaitojen kehittäminen 1999; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 22–24.)

9 Laatu lähtökohtana myynnin eri vaiheissa

Kun asiakas saapuu palveluyritykseen ensimmäistä kertaa, hänellä on mielikuva, millainen yritys on. Hän on lukenut kenties siitä lehdestä, sähköpostista tai hän on kuullut yrityksestä ystäviltaan. Asiakas on tullut yritykseen, koska hänellä on tarve saada jotain palvelua. Esimerkiksi asiakas tulee optikkoliikkeeseen saadakseen näöntarkastuksen tai hän menee kuntosalille, koska haluaa aloittaa kuntoilun. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijan ammattitaito ratkaisee, miten jatko sujuu.

Asiakkaan odotukset yrityksen palvelusta ovat yleensä vaatimattomia. Yrityksen tulee pystyä täyttämään ne tai jopa ylittämään. Koska palvelulla on hinta, niin hinta vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan. Mitä kalliimpi hinta, sitä suuremmat odotukset asiakkaalla on palvelusta. Asiakas ajattelee, että kalliimpi palvelu on myös parempaa. (Lahtinen, J.–Isoviita, A. s. 55–57)

9.1 Tekninen laatu

Tuotteen tekninen laatu tarkoittaa fyysistä laatua, kuten toimivuutta ja teknisyyttä. Se on ostopäätöksessä lähtökohta, mutta mitä teknisemmästä tuotteesta on kysymys, sitä enemmän tarvitaan asiakaspalvelijan apua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118–120.)

Tekninen laatu palvelualan yrityksessä koskee koko yrityksen palveluympäristöä ja kuinka se toimii. Tällöin puhutaan, kuinka

- yrityksen laitteet toimivat, esimerkiksi ovatko kuntosalin kuntoilulaitteet kunnossa.
- hyvin yrityksen toimintaympäristö toimii, esimerkiksi ovatko kuntosalin aukioloajat sopivat asiakkaille tai onko kuntosalilla riittävästi pukutiloja.
- taitavia yrityksen työntekijät ovat alallaan, esimerkiksi osaako kuntosalin henkilökunta opastaa asiakkaita laitteiden käytössä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47.)

9.2 Toiminnallinen laatu

Toiminnallisesta laadusta palvelualan yrityksessä puhutaan silloin, kun kyseessä on itse palvelutapahtuma ja siihen liittyvä vuorovaikutus. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa

- asiakaspalvelijoiden ammattitaito ja vuorovaikutustaidot
- muut asiakkaat.

Molempien laatujen tulee olla kunnossa, koska asiakas odottaa, että hän saa asiantuntevaa palvelua. Esimerkiksi kuntosalilla asiakas odottaa häntä opastavalta asiakaspalvelijalta, että hän ei satuta itseään käyttäessään uutta laitetta (tekninen laatu).

Kun tekninen laatu on kunnossa, niin toiminnallisella laadulla pystytään kilpailemaan asiakkaista. Esimerkiksi kun kuntosalilla kävijä saa kuntosalilla ilmaiseksi mehua, niin asiakas saattaa ilahtua tästä ja kokea tämän hyväksi palveluksi (toiminnallinen laatu). (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47–48.)

9.3 Asiakaspalvelutapahtuman eri vaiheet

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet jaetaan seuraaviin osiin:

1. Valmistautuminen

Valmistautumisella tarkoitetaan, kuinka asiakas saadaan yritykseen. Käytetäänkö mainontaa ja millaista mainontaa käytetään. Millaisin silmin asiakas näkee ja kokee yrityksen. Hyvin hoidetussa yrityksessä asiakkaan on ilo kulkea ja olla.

2. Kohtaaminen

Asiakas tulee aina huomioida, kun hän saapuu yritykseen. Asiakkaan tulee saada tunne, että juuri hän on tärkeä ja hänestä välitetään.

3. Keskustelu

Asiakaspalvelijan tulee olla aktiivinen työssään. Jos asiakas haluaa olla rauhassa, niin se

hänelle on suotava. Toisaalta asiakaspalvelija voi aloittaa keskustelun esimerkiksi antamalla tietoa tuotteesta tai palvelusta huomaamattomasti. Se voi murtaa jään ja asiakas uskaltaa kysyä enemmän tuotteesta. Tärkeää on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta.

4. Tuotteen tarjoaminen

Asiakaspalvelijalla pitää olla isot korvat ja pieni suu. Kun asiakaspalvelija kuuntelee, mitä asiakas kertoo, niin hän saa tietää, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Usein kannatta välttää kaiken tiedon kaatamista asiakkaan niskaan, koska se saattaa vain ahdistaa asiakasta.

Asiakaspalvelijan tehtävä on kertoa asiakkaalle, mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle on. Usein on turhaa kertoa, mikä ominaisuus tuotteella on, jos asiakas ei tiedä, mitä hyötyä ominaisuudesta hänelle koituisi.

Puhutaankin OEH-analyysistä eli ominaisuus–etu–hyöty-analyysistä.

MP3-soittimen OEH-analyysi:

Ominaisuus: tietty merkki/malli

Etä: voi ladata musiikkia Internetistä, iskunkestävä

Hyöty: kaikki suosikkikappaleet kulkevat pienessä tilassa mukana ja voi luopua tilaa vievästä CD-levyistä. Iskunkestävyys takaa, että voi pitää laitetta mukana kuntosalilla, jolloin ei ole vaara, että laite menee rikki, jos se putoaa taskusta..

5. Vastaväitteet

Asiakkaan vastaväitteet osoittavat, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta.

Oli asiakkaan vastaväitteen syynä mikä tahansa, niin sitä ei pidä ohittaa tai vähätellä. Ennen annettu vastaväite on, että tuote/palvelu on kallis. Tällöin asiakaspalvelija voi vedota tuotteen esimerkiksi tuotteen laatuun tai kestävyYTEEN.

6. Ostopäätöksen ehdottaminen

Hyvän asiakaspalvelijan tehtävä on rohkaista asiakasta ostopäätökseen. Joskus esimerkiksi alennusten tai muiden lisien antaminen vauhdittaa ostopäätöstä.

7. Lisämyynti

Lisämyynti ei ole tyrkyttämistä, vaan se on asiakaspalvelua. Esimerkiksi kuntosalille tule-

va asiakas kertoo aloittavansa urheilun ja ostaa puolen vuoden kuntosalikortin. Asiakas-palvelija voi tehdä lisämyyntiä esittelemällä (myymällä) kuntosalilla olevia kuntoilutuotteita, kuten palautumisjuomia ja energiatuotteita. Vastaavasti hiustenleikkuun yhteydessä kampaaja voi myydä shampoon, hoitoaineen, hiusharjan yms. hiuksiin liittyviä tuotteita tai hiustenhoidon seuraavalle kerralle.

8. Lopputoimet

Lopputoimiin kuuluu muun muassa rahastaminen, kuitin kirjoittaminen, takuun kirjoittaminen. Kaiken pitää sujua moitteettomasti ja sujuvasti. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 19–32; Retail Kaupan työt ja toiminta 2008, 57–64.)

10 Tyytyväinen asiakas

Mitä tyytyväisempi asiakas on yritykseltä saamaansa palveluun tai ostamaansa tuotteeseen, sitä uskollisempi hän on yritykselle. Asiakas määrittelee saamansa palvelun omista näkökulmistaan: jokin toinen palvelukokemus voi olla toiselle vähäisempi kuin toiselle asiakkaalle. Merkityksettömiksi koetut tilanteet siis vaihtelevat asiakkaan mukaan. Esimerkiksi pukutilojen siisteys urheilupaikoissa voi merkitä suurta palvelua toiselle, kun toiselle merkitsee urheilutilojen laitteet enemmän kuin siisteys. Yrityksen on selvitettävä, mitä asioita sen asiakas-kunta arvostaa, jos se aikoo selvittää kiristyvillä markkinoilla. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999, 61–64.)

Kaikki asiakkaat eivät ole yhtä kannattavia yritykselle, esimerkiksi liikuntakeskuksen palveluja käyttäviä asiakkaita on eritasoisia. Toiset käyttävät viisi kertaa viikossa kuntosalia, kun taas toiset kerran tai kaksi viikossa. On sanottu, että 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 80 prosenttia voitosta. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999, 65). Jotta tämä luku saadaan muuttumaan, on yrityksen muututtava. Asiakasta on arvostettava kumppanina. On lähdettävä ajattelemaan, että kun yritys hyötyy, on myös asiakkaan hyödyttävä. Enää ei selviä asenteella: myyjä – ostaja, vaan on nähtävä molempien hyötysuhde. Asiakkaat odottava hyvää tuotetta hyvällä palvelulla. Asiakaspalvelija välittää asiakkaan kohtaamisessa yrityksen arvomaailmaa eli hän näyttää, millainen ihmiskäsitys yrityksellä on. (Aarnikoivu 2005, 14–16.)

10.1 Mielikuva

Asiakas kokee jotkut yritykset omikseen enemmän kuin toiset. Joillakin yrityksillä mielikuvan luonti on luontaista. Tällaisiin yrityksiin on asiakkaan helppo samaistua. Asiakkaan oma arvomaailman vaikuttaa myös siihen, millaiseen yritykseen asiakas samaistuu helposti. Esimerkiksi nuorille merkitsee Marimekko vähemmän kuin Hennes & Maurits -yritys. Nämä yritykset antavat aivan erityyppiset mielikuvat mainonnallaan itsestään.

Yrityksen mielikuvaa luotaessa on asiakaskunta määriteltävä, jotta mielikuvan luonti onnistuu. Esimerkiksi liikuntakeskuksen on mietittävä, mikä on sen tärkein asiakaskunta. Yrityksen on myös pyrittävä löytämään jokin keino, jolla se on erilainen kuin muut kilpailevat yritykset. Esimerkiksi isompien kaupunkien liikuntakeskuksissa on tarjolla muodikkaimmat liikuntatunnit heti, kun ne tulevat ns. markkinoille. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger 1999, 70–75.) Vastaavasti, kun uusia liikuntahalleja rakennetaan, niin on huomioitava, mikä on sen suurin käyttäjäkunta. Esimerkiksi tietyt lajit, kuten lentopallo tai salibandy, vaativat isommat hallit kuin esimerkiksi koripallo.

10.2 Luottamus

Luottamus syntyy, kuten mainekin, mutta luottamus tulee myös ansaita. Asiakkaan luottamuksen saavuttaa tekemällä asiat oikein ja hyvin. Kun asiakaspalvelija osoittaa kunnioitusta asiakasta kohtaan ja ottaa asiakkaan tarpeet tosissaan, asiakkaalle syntyy mielikuva hyvästä asiakaspalvelusta. Näin syntyy luottamus yritykseen ja sen henkilökuntaan. Kun asiakas luottaa, että yritys toimii hänen parhaakseen, niin hän sietää siltä myös epäonnistumisia. Jos virheitä tapahtuu, niitä ei pidä pelätä, vaan ne pitää hoitaa kuntoon. Asiakkaan luottamuksen voi saavuttaa myös virheitten kautta. Kun asiakas huomaa, että yritys ottaa vastuun tekemästään virheestä, niin hänen luottamuksensa yritystä kohtaan kasvaa.

Asiakas kokee usein pienet asiat yrityksen taholta tärkeinä. Näitä ovat muun muassa henkilökunnan iloisuus, reippaus ja joustavuus. Myös jutustelu koetaan tärkeänä. Asiakkaalla on mielikuva yrityksestä ja kun toimii, kuten on luvannut, niin luottamus kasvaa. Esimerkiksi nuorten suosimassa Vero Moda -liikkeessä asiakaspalvelijoiden koulutukseen on kiinnitetty huomiota. Asiakkaalle on annettu mielikuva nuorekkaasta, energisestä ja iloisesta asiakaspalvelun liikkeestä. Tätä mielikuvaa lunastetaan siten, että henkilökuntaa koulutetaan kohtaamaan asiakas ja täyttämään hänen mielikuvansa Vero Moda -liikkeestä. (Aarnikoivu 2005, 82–89.)

11 Henkilöstön saatavuus ongelmana

Asiakaspalvelun laatu riippuu myös henkilöstön saatavuudesta. Jos pätevää henkilökuntaa ei ole saatavilla, niin yritys joutuu ottamaan ei-pätevää henkilökuntaa. Tämä vaikuttaa siihen, että asiakaspalvelun laatu kärsii. Esimerkiksi liikuntakeskuksissa henkilökunnan tulee hallita sekä liikuntapalvelut sekä asiakaspalvelutapahtuma. Jos asiakas tarvitsee neuvoa crosstrainerin käytössä, niin hän odottaa ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua.

Kun yrityksessä on useampia työntekijöitä, niin asiakas odottaa saavansa tasalaatua palvelua jokaiselta yrityksen työntekijältä. Tällä ei tarkoiteta, että jokainen asiakas saa täysin samanlaista palvelua, vaan, että jokainen asiakas otetaan yksilönä vastaan. Yrityksen kannattaa panostaa koulutukseen, jotta jokainen asiakaspalvelija toimii samojen periaatteiden mukaan. Koska ihmisistä on kysymys, niin kyllä henkilökemiat väkisinkin tulevat mukaan asiakaspalvelutilanteissa. Mutta niiden ei saa näytellä missään nimessä pääosaa asiakaspalvelutapahtumassa.

Hyvien ja osaavien työntekijöiden saaminen ei tuota ongelmia isommilla paikkakunnilla, joissa työntekijöitä on tarjolla. Yritys voi vaikkapa vuokrata henkilökuntaa, jos tilanne sen vaatii. Ongelma tulee eteen pienillä paikkakunnilla, jossa työntekijöiden saaminen saattaa olla hankalampaa. Ikärakenne on vääristynyt ja nuorempia työntekijöitä ei ole. Vanhemmilla työntekijöillä ei välttämättä ole tietyille aloille kiinnostusta tai saati koulutusta. Pienemmillä paikkakunnilla ei välttämättä myöskään ole vetovoimaa muualta tuleville, joten ongelma pätevien ja pysyvien työntekijöiden saamiseksi saattaa tuottaa vaikeuksia. (Aarnikoivu 2005, 59–62.)

12 Töpinä Centerin tulevaisuus

Liikunta- ja vapaa-aikakeskusta suunnitellaan Mäntän keskustaan. Aikataulun mukaan noin 8 650 neliömetrin kokoista liikunta- ja vapaa-ajan keskusta aletaan rakentaa vuoden 2010 aikana. Kun uusi keskus valmistuu, Töpinä Centerin liikuntapalvelut loppuvat ja siirtyvät uuteen halliin. Uudessa keskuksessa tulee olemaan noin 20 erilaista harrastemahdollisuutta, muun muassa kansainväliset mitat täyttävät palloilutilat salibandyille, lentopallolle ja koripalloseuralle. Halliin suunnitellaan myös katsojia varten: heitä mahtuu noin 3 000. Tämä mahdollistaa siten myös erilaiset kulttuuritapahtumat, kuten konsertit. Uuden hallin tarkoituksena on palvella niin tavallista kuntoilijaa kilpaurheilijoihin saakka. (Mäntän monitoimikeskus vetää yli 3 000 katsojaa 2010, A11; Rahoitus ratkaisee rakentamisen aikataulun 2010, 5.)



KUVA 8. Alue, johon uusi monitoimihalli rakennetaan Mänttä-Vilppulassa

13 Kehittämisehdotuksia Töpinä Centeriin

Töpinä Center sai paljon kriittistä palautetta, joista on hyvä ottaa vihjeitä. Muutamia selkeitä korjauksia voisi suunnitella Töpinä Centerin tiloihin ja sen toimintaan.

13.1 Laitteisto

Laitteisto tulisi pitää selkeästi paremmassa kunnossa. Varsinkin kuntosalin pehmusteet saivat runsain mitoin valituksia. Muutamia laitteita voisi kokonaan uusia ja osaa puolestaan peruskorjauttaa. Myös kokonaan uudet laitteet toisivat varmasti virkistystä salin päivittäiseen arkeen. Jos Töpinä Centerillä ei ole itse aikaa pitää laitteita peruskunnossa, voisi asian ulkoistaa. Huoltoon sopisi laajalla toimialueella toimiva Steelsport. Kyseinen yritys huoltaa ammattitaidolla kuntosalilaitteita, sekä myy uusia. Kotisivut löytyvät seuraavasta osoitteesta: www.steelsport.com.

Muutama vastaaja mainitsi 16 kg käsipainoista, joten sellaiset kannattaisi hankkia. Töpinässä on pääosin laaja ja kattava valikoima laitteita eri lihasryhmille huomioiden vapaat painot ja laitteet. Se ei kuitenkaan välttämättä riitä, jos välineistö on hajoamispisteessä tai muuten aikansa eläneet.

Isoja hankintoja Töpinä Center ei välttämättä tarvitse, jollei se halua koko laitteistoaan uudistaa. mutta alla on muutama nykyaikainen ja hyvä laite:



KUVA 9. XB-7300, kuntopyörä

Kuvan 9:n pyörä on vankka peruskuntopyörä, jota on suunniteltu ammattikäyttöön.

NÄYTTÖ: 2-ikkunainen Dot Matrixi LED

NÄYTÖN INFO: aika /matka /nopeus /syke /työtaso /
Watt /kalorit

OHJELMAT: 8 ohjelmaa, manuaali /mäet /random /
intervalli /sykekontrolli /CV Workout /
rasvanpoltto, sykekontrolli

VASTUSTASO: 16 tasoa

VIRTA VAATIMUS: Generaattori

MITAT: 109cm x 61cm

MAX. KÄYTT.PAINO: 180Kg



KUVA 10. Jalkaprässi.

Kuvan 10 jalkaprässin vaikutusalue on seuraavat: Alaraajat, nelipäinen reisilihas ja iso pakaralihas. Laite on jokaisen kunto- ja voimailusalin peruslaite. Kelkan ja selkänöjan kulma on säädettävissä. Levytelineet saa lisävarusteena.



KUVA 11. Punnerruspenkki

Kuvassa 11 on voimanoston kilpailumitat täyttävä penkki. Optiona turvatelineet 10/1, turvatelineet jälkiasennuksena 10/2 ja turvatelineet jaloilla 10/3. Vaikutusalueena on iso rintalihas, hartialihas ja kolmipäinen olkalihas.



KUVA 12. Juoksumatto

Kuvassa 12 on juoksumatto, jolla on seuraavat ominaisuudet: 3-ikkunainen LED-näyttö: aika / matka / nopeus / syke / nousu / kalorien kulutus.

Ohjelmia: (25): manuaalinen / sykekontrolli / käyttäjämuisti / kävelyohjelmat (3) / juoksuohjelmat / rasvanpoltto(3) / intervalli(3) / kestävyys(3).

Juoksuala: 140 cm x 50 cm

Kallistus: 0–15 %

Nopeus: 0,8–16 kmh

Max.käyttäjätaino: 150 kg

Mitat: 175 cm x 81 cm



KUVA 13. Dippi/alavatsapenkki

Kuvassa 13 on dippi/alavaatsapenkki. Laitteen vaikutusalueena on seuraavat: Alavatsa-, rinta- ja käden ojentajalihas. Säädettävä selkänöjan kulma helpottaa liikkeen suorittamista vinossa asennossa. Käsien sivutuet helpottavat roikkumista heikoillakin harjoittelijoilla.

Lisäksi Töpinä Center Oy voisi myös hankkia muutamia pienempiä laitteita ja lisävarusteita, jotka uudistaisi yrityksen ilmettä ja nostaisi sen tasoa.



KUVA 14. Tangon pehmuste

Kuvassa 14 on kumitettu tangon pehmuste, joka pehmustaa tangon painoa, kun se nostetaan niskaan.



KUVA 15. Käsipaino, 16 kg

Kuvassa 15 on käsipainot, jotka painavat 16 kg. Tämän suuruusluokan painoja Töpinä Centerrissä ei ole. Asiakastytyväisyyskyselyn mukaan muutama asiakas toivoi näitä painoja.



KUVA 16.

Kuvassa 16 on kumirouheinen nyrkkeilysäkki.

Jokaisen yllämainitun tuotteen myy Normann. Suuria eroja hinnastoista ei löydy, joten suurta merkitystä yrityksen valinnalla ei ole. Eri yrityksillä ovat erinäköisiä tuotteet esimerkiksi värimaailmaltaan, joten viimeinen valinta tässä jäisi Töpinä Center Oy:lle.

13.2 Siisteys

Tilat suurimmaksi osaksi ovat siistejä, mutta epäkohtiakin on. Varsinkin sosiaalitulat ovat välillä siistimisen tarpeessa. Lattiat ovat täynnä hiekkaan tai muuta likaa, puhumattakaan suihkun lattiasta. Viikoittainen perinpohjainen siistiminen ei olisi pahitteeksi. Ymmärrettävästi ei välttämättä siistimiseen ole aikaa, joten toiminnon voisi ulkoistaa. Mänttä-Vilppulan lähistöltä, noin 100 km säteeltä, löytyy monia hyviä siivousalan yrityksiä.

13.3 Urheiluravinteet

Töpinä Centerin hyväksi voidaan mainita, että sieltä saa eri urheiluravinteita. Ravinteita ei kuitenkaan välttämättä ole tarpeeksi, ajatellen valikoimaa. Töpinä voisikin laajentaa ravinteiden myyntiä ja tuoda tarjolle huomattavasti enemmän valikoimaa. Ostajia olisi varmasti, jos

vain hintataso on kohdallaan. Mikä onkaan parempi paikka ostaa tarvittavat lisäproteiinit ja kreatiinit kuin kuntosalilta. Tuotteita ja niiden valmistajia on useita, jotka vielä ovat luotettavia ja turvallisia. Oikeastaan on vaikea luotella tietty tuote tietyltä valmistajalta, mutta Töpinä voisi seurata hintalaatusuhteita ja ostaa myyntiin hyväksi havaittuja tuotteita. Tuotteita tulisi olla eri tarkoituksiin, kuten: massanlisäys, lihaskasvu, rasvanpoltto, urheilujuomat, patukat ja terveystuotteet.

13.4 Mainostaminen

Muutamissa paikoissa Töpinästä on löytynyt mainoksia, mutta varsin aggressiivista se ei ole. Esimerkiksi Mäntän koulutuskeskuksen tiloissa muutama mainos on, mutta ne ovat suhteellisen pieniä eikä erityisen houkuttelevia. Mainoksista voisi tehdä huomattavasti näyttävämpiä ja saada näin asiakkaat houkuteltua kokeilemaan Töpinän palveluja. Mainoksia voisi myös olla enemmän paikallislehdissä, sekä erilaisissa yleisissä tiloissa.

13.5 Tarjoukset

Suurempia tarjouksia ei Töpinällä ole tällä hetkellä tarjota. Aika-ajoin olisi hyvä antaa jotain tarjouksia, kuten esim. kuukausikorttipuoleen hintaan tai vastaavaa. Tämäkin varmasti saisi asiakkaan saamaan kokeilemaan kuntosalia ja ehkä saamaan siitä pienen innostuksen, mikä taas johtaisi säännölliseen treenaamiseen.

13.6 Bonukset

Bonuksia olisi hyvä saada, se saisi asiakkaan käyttämään juuri Töpinän palveluksia säännöllisesti. Esim. käymällä muutaman kuukauden salilla, saisit yhden kuukauden ilmaiseksi. Tämän tyylliset bonukset toisivat varmasti asiakkaita.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2008. Retail Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pakkanen, R., Korkeamäki A. & Kiiras H. 2009. Palvelun taitajaksi. Juva: WSOY, Oppimateriaalit Oy.

Storbacka K., Blomqvist R., Dahl J. & Haeger T. 1999. Arvon lähteillä, Juva: WSOY.

Heikkilä, A. 2010. Rahoitus ratkaisee rakentamisen aikataulun. Kuorevesi-Mänttä-Vilppula-lehti, 5.

Iso-Ettala, S. 2010. Mäntän monitoimikeskus vetää yli 3 000 katsojaa. Aamulehti, A11.

Koskelainen, S. 2009. Vuorovaikutustaidot asiakaspalvelussa. Luettu 3.3.2010.
<http://hyve.turkuamk.fi/?sivu=313>

Siren, M. Luettu 5.3.2010
www.pakkotoisto.com

Steel sport Kuntoon kunnon välineillä. Luettu 5.3.2010.
www.steelsport.com

Stengård, E. Syyskuu 1999. Vuorovaikutustaitojen kehittäminen. Luettu 3.3.2010.
http://www.omaiset-tampere.fi/opassarja/vuorovaikutustaitojen_kehittaminen.pdf

Vapaa-aikakeskus Töpinä Center Oy. Luettu 5.3.2010.
www.topinacenter.fi